

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Совершенствование качества предоставляемых услуг на
предприятии сервиса
(на примере ООО «Очарование»)**

Выпускная квалификационная работа

студента дневного отделения 4 курса группы 05001234

Черемисина Артёма Константиновича

**Научный руководитель:
доц. Лихошерстова Г.Н.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Качество услуг в сфере сервиса, их специфика и сертификация	6
1.1. Понятие качества услуг и их особенности.....	6
1.2. Сертификация парикмахерских услуг.....	15
1.3. Способы повышения качества услуг.....	22
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Очарование».....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
2.2. Анализ предоставляемых услуг на предприятии.....	39
2.3. Мероприятия по повышению качества услуг.....	49
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	60
Приложения.....	64

Введение

В условиях постоянно расширяющегося современного рынка всё более актуальной и интенсивной становится борьба за место на нём. Причём речь идёт не просто о месте, а о целом сегменте рынка, большую часть которого стремиться занять любая компания с целью лидерства и повышения оборота своего товара или рентабельности услуг.

Ежегодно на рынке появляется множество новых предприятий, стремящихся максимизировать свою прибыль, имеющим определённые особенности, выделяющиеся среди остальных, но как же поступать в таком случае предприятиям, существующим уже многие годы и не имеющим возможности для внедрения новых услуг, чтобы выигрывать конкурентную борьбу. Ключом к решению этой проблемы, несомненно, является повышение качества услуг, предоставляемых на предприятии, поскольку, даже обладая меньшим их количеством, но делая упор на качество предоставления услуги, можно не только удержать свою позицию на рынке услуг, но и проложить путь к дальнейшему совершенствованию.

В данной выпускной квалификационной работе речь пойдёт о совершенствовании качества парикмахерских услуг в сфере красоты и здоровья. Предприятия данного типа практически никогда не оказываются на виду и не проводят крупных рекламных кампаний, но, в то же время, их услуги всегда пользуются большим спросом.

Несмотря на невысокую известность, салоны красоты и парикмахерские всегда находят своих клиентов и в первую очередь направлены на поддержание постоянной клиентской базы и формировании лояльности клиента для последующего его удержания и закрепления за собой. В то же время, парикмахерские, это зачастую малые предприятия, которые не обладают большими финансовыми резервами и не ориентируются на получение высокой прибыли, выбор данного типа предприятия обусловлен иными причинами.

Малые предприятия обладают некоторым рядом преимуществ даже в сравнении с уже развитыми крупными предприятиями. В первую очередь – это возможность привлечь клиента чем-то новым и ещё неизвестным. За счёт этого порой обеспечивается немалая доля прибыли таких фирм. С другой же стороны это может пойти и против компании, поскольку многие люди предпочтут не посещать неизвестное никому ранее заведение. Другим преимуществом является обслуживание клиента. Малые предприятия, зачастую осознавая ситуацию, при которой они входят на рынок, ведут себя гораздо более осторожно и менее самоуверенно, что позволяет добиваться высокой эффективности в борьбе за конкурента.

В связи с этим появляется необходимость в чётко разработанной стратегии, последовательности действий, планировании развития предприятия и повышения качества услуг на нём, поскольку от этого будет зависеть не только успешность компании на рынке, но также таковое планирование будет способствовать выявлению сильных и слабых сторон этого предприятия в общем, и использование первых в качестве ведущего оружия в борьбе за потребителя.

Наиболее значимыми факторами в конкурентной борьбе для предприятия сферы красоты и услуг будут являться спектр предоставляемых услуг, ценовая политика предприятия и самый важный, рассматриваемый в данной выпускной квалификационной работе аспект – качество предоставляемых услуг на предприятии.

Актуальность выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что в реалиях современного рынка предприятия сферы красоты и здоровья широко распространены и по количеству предоставляемых услуг практически ничем не отличаются друг от друга. В связи с этим появляется особая необходимость в повышении качества предоставляемых услуг, что уже является более важным и непостоянным компонентом в данной сфере, что подчёркивает актуальность данной работы.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является качество услуг, предоставляемых на предприятии.

Объект исследования: ООО «Очарование» – парикмахерская, расположенная в городе Белгород.

Целью данной выпускной квалификационной работы является анализ качества предоставляемых услуг на предприятии и предложение путей его повышения.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- ознакомиться с основными понятиями о качестве услуг на предприятиях сферы красоты и здоровья;
- дать характеристику организационно-экономическому положению предприятия;
- ознакомиться со спектром услуг, предоставляемых на предприятии;
- вынести рекомендации по совершенствованию качества услуг и подвести итог.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы труды следующих авторов: Базилевич А.И, Ильин В.В., Матолыгина Н.В., Морозов В.В. и др.

Структура работы: содержание, введение, две главы, разделённые на три подпункта каждая, заключение и список использованных источников.

1. Качество услуг в сфере сервиса, их специфика и сертификация

1.1. Понятие качества услуг и их особенности

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь».

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя [12].

Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

В международном стандарте ИСО 8402-94 также принят термин «качество обслуживания», которое рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [4].

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольных органов, корпоративной средой, а также потребителями. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество [17].

Любой товар или сервисный продукт необходимо протестировать на функциональную пригодность, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктах – необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество услуги [8].

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность определяется, как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. С обеспечения надежности должна начинаться разработка программы качественного сервиса. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания. Сгладить некомпетентность персонала не помогут ни большие затраты на реконструкцию и обновление гостиничного здания, ни дружелюбное и приветливое обслуживание клиента [27].

Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В подобных случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Особенность деятельности предприятий сферы услуг такова, что здесь всегда возникали и будут возникать нештатные ситуации. Поэтому необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы. В таких случаях необходима качественная работа персонала, который должен

незамедлительно реагировать на возникающие проблемы в соответствии с принципами каждого конкретного предприятия в работе с требовательными и скандальными клиентами (согласно правилу Парето, можно предположить, что 20% клиентов создают 80% проблем) [16].

Исследования, проведенные Международной ассоциацией обслуживания клиентов, показали, что завоевание нового клиента стоит в пять раз дороже, чем сохранение старого. Другое же исследование, проведенное Институтом программ исследований по техническому содействию, свидетельствует, что 91% недовольных клиентов больше никогда не обратится на это предприятие, и каждый из них поделится рассказом о своих проблемах минимум с девятью другими клиентами. Однако от 54 до 70% клиентов снова воспользуются услугами «предприятия-обидчика», если их жалобы были удовлетворены. Если же клиенты видят, что возникающие проблемы решаются очень быстро, то эта цифра возрастает до 95% [24].

Доверительность – умение персонала вызывать доверие. Для создания доверительности очень важно акцентировать внимание на внешних признаках, которым потребители доверяют в большей степени. Хорошо организованный интерьер и опрятный вид улыбающихся служащих – все это внешние критерии качества обслуживания, по которым клиенты сделают заключение о том, что на каком-то конкретном предприятии все в порядке и ему следует довериться.

Доступность – легкость установления связей с персоналом обслуживания.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их сторон.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиенту. Особая

ценность этой характеристики качества услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей. Чтобы обеспечить верность клиента предприятию, при предоставлении услуги следует показать, что конкретный клиент является для предприятия особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены [37].

При рассмотрении качества услуг часто употребляются не стандартизированные определения: «соответствует – не соответствует требованиям», «выше уровня – ниже», «хорошо – плохо», «удовлетворяет потребности – не удовлетворяет» и т. д. Например: «Качество обслуживания не соответствует требованиям международных стандартов», «Уровень обслуживания на одном предприятии ниже уровня обслуживания на другом», «Качество услуг, предоставляемых в ряде фирм районных городов, можно оценить на «неудовлетворительно».

Широкое распространение не стандартизированных терминов в отношении качества услуг вполне оправдано, так как позволяет показать всю многогранность качественных характеристик в деятельности предприятий.

Кроме общей оценки качества потребителем, возможно также конкретизировать её и получить в виде числовых данных для последующего расчёта. Так, В.М. Кондрашев предлагает рассматривать количественный показатель коэффициента качества обслуживания через совокупность отзывов покупателей, отражающих степень их удовлетворенности. Коэффициент качества обслуживания определяется по формуле:

$$K_{ko} = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3 + \sum X_4}, \quad (1)$$

где X_1 – оценка клиентов по обслуживанию на «отлично»

X_2 – оценка клиентов по обслуживанию на «хорошо»

X_3 – оценка клиентов по обслуживанию на «удовлетворительно»

X_4 – оценка клиентов по обслуживанию на «неудовлетворительно»

При коэффициенте, равном 1 – 0,9 – обслуживание оценивается как отличное; 0,89 – 0,8 – хорошее; 0,79 – 0,7 – удовлетворительное; ниже уровня 0,7 – неудовлетворительное.

Чем выше значение данного коэффициента, тем лучше качество обслуживания. Диапазон значимости должен стремиться к единице, в данном случае все покупатели оценивают качество обслуживания достаточно высоко.

Таким образом, существуют количественные и качественные критерии оценки качества обслуживания. И те, и другие активно используются в практической деятельности предприятий. Внедрение новых форм обслуживания в гостинице, специальные программы лояльности клиентов оказывают положительное влияние на уровень и качество обслуживания в гостинице.

При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандарте сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя [22].

Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги.

Восприятие качества может во время потребления приспосабливаться к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель подгоняет

восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают негативное восприятие. Крайний случай неудовлетворения, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа [11].

Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель пытается использовать чужой опыт – друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются, либо наоборот.

Описанная модель восприятия потребителем качества услуги позволяет рассмотреть это понятие как единство трех составляющих частей:

- базового качества;
- требуемого качества;
- желаемого качества.

Базовое (основное) качество – это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Надеясь обнаружить эти качества, потребитель не считает необходимым говорить о них производителю.

Обеспечение базовых качеств услуги может требовать постоянных усилий и затрат ресурсов предприятия. Вместе с тем производитель должен всегда иметь в виду, что базовые показатели качества не определяют ценности услуги в глазах потребителя.

С другой стороны, их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя (клиента). Производитель сильно рискует своим имиджем и последующим бизнесом, если он не уделяет надлежащего внимания базовому качеству услуги [2].

Требуемое (ожидаемое) качество – это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они показывают, насколько услуга

соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем.

Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества состоит в том, что потребитель не должен придумывать их сам. Он, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему услуге [13].

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества.

С точки зрения удовлетворения потребностей клиентов, особый интерес представляет предложенная американскими учеными Кедоттом и Тердженом типология элементов обслуживания. В результате изучения потребностей, оказывающих влияние на принятие решения клиентов о приобретении услуг, этими учеными были выделены четыре группы элементов обслуживания:

- критические;
- нейтральные;
- приносящие удовлетворение;
- разочаровывающие.

Критические элементы являются сущностью предприятий в сфере красоты и здоровья. Это главные факторы, оказывающие непосредственное воздействие на поведение потребителя. Они должны присутствовать в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Если предприятия хотят выжить в конкурентной борьбе,

они должны сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания [31].

Нейтральные элементы, наоборот, не оказывают прямого воздействия на деятельность предприятия. К этим элементам можно отнести цвет униформы обслуживающего персонала, палитру красок, в которых выполнен интерьер здания и т. д. Так как эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит тратить значительные управленческие усилия.

Приносящие удовлетворение элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены. Такие элементы не доставляют неприятностей, если клиенты их не получают, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиенты вдруг обнаруживают их.

Разочаровывающими элементы становятся тогда, когда они не выполнены правильно и соответственно вызывают отрицательную реакцию. Однако никакой реакции может не последовать, если все делается правильно [38].

Относительное качество

К понятию «качество услуги», которое позволяет всесторонне оценить деятельность предприятий сервиса, примыкает понятие «относительное качество», являющееся отправным в разработке общей стратегии качества, ориентированного на потребителя. Это позволяет предприятию провести прямое сравнение своего пакета услуг с предложениями конкурентов, включая возможность сравнения с услугами самых сильных конкурентов.

Выявление относительного качества укрепляет надежность предприятия, помогает завоевать и удержать позиции на рынке. Методика выявления относительного качества включает два этапа [10].

На первом этапе следует выделить важнейшие с точки зрения потребителя критерии, которые приводят к принятию решения о приобретении услуг, при этом цены не должны приниматься в расчет.

Важность выделенных критериев крайне важно согласовать с мнением персонала, который непосредственно контактирует с потребителем и имеет большой опыт общения.

Второй этап — оценка критериев по и последующее сравнение с такой же оценкой идентичных критериев на важнейших предприятиях-конкурентах. Чем больше будет предприятий, тем точнее будут критерии относительного качества.

В сфере услуг анализ потребителем соотношения «качество — цена — результативность» происходит постоянно. Это дает основание говорить о крайней важности использования в управлении качеством услуг такого понятия, как «качество-цена» [19].

Понятие «качество услуги» также можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих частей:

- качества потенциала (технического качества);
- качества процесса (функционального качества);
- качества культуры (социального качества).

Качество потенциала, или техническое качество, состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий. В отношении парикмахерских услуг это качество залов парикмахерской, оборудования, с помощью которого предоставляется услуга и т. д.

Функциональное качество — это качество процесса предоставления услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (к примеру, приём клиента, его запись на приём, сопровождение в зал, предоставление различных дополнительных услуг и т. д.). Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от предприятия, которое не вполне оправдывает ожидания клиента. При этом если функциональное качество плохое, то даже прекрасный внешний вид парикмахерской не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.

Социальное качество — это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к клиентам. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала [25].

1.2. Сертификация парикмахерских услуг

Парикмахерская — это предприятие, занимающееся предоставлением услуг для населения по уходу за волосами (стрижка, завивка, создание причёски, бритьё и стрижка бород и усов, и др.) в оборудованном специально для этого помещении.

Сертификация услуг, в том числе и парикмахерских, является добровольной, согласно соответствующему постановлению Госстандарта.

Сертификация парикмахерских подтверждает соответствие уровня парикмахерских услуг требованиям качества, безопасности и т.д.

Парикмахерские услуги в полной мере обладают всеми признаками бытовых услуг: неосязаемость, неотделимость процесса производства и потребления, субъективность качества и т.д. Однако, данный вид услуг, имея богатейшую историю, обладает и рядом специфических отличий, присущих только услугам предприятий-парикмахерских: в большей мере, чем для иных услуг свойственна высокая индивидуальность, также здесь отсутствует материальная вещественная форма результата труда. Труд здесь выступает в форме полезного эффекта и, соответственно, не существует отдельно от исполнителя и потребителя услуг. При размещении парикмахерских необходимо четко соблюдать принцип максимального приближения к потребителю, обеспечения их широкой доступности [6].

В парикмахерских, специально оборудованных помещениях, оказывают следующие виды услуг:

- услуги женского и мужского залов;
- косметики;

- маникюра;
- педикюра;
- услуги оздоровительного характера;
- работы по изготовлению постижерных изделий (шиньонов, париков, кос и т.п.).

Однако сколько бы различных услуг и не предоставлял салон красоты, либо парикмахерская, появляется необходимость в проверке их качества и утверждении. Именно поэтому после утверждения списка предоставляемых услуг необходимо ставить вопрос о сертификации и подтверждении качества предоставляемых услуг. Всё это необходимо для повышения устойчивости предприятия на рынке, а также утверждения его в глазах потребителя посредством отличительного знака, сертификата [14].

Стоит отметить некоторые присущие услугам особенности, влияющие на организацию их сертификации:

1. Объектом услуги может быть сам человек, а его имущественное право определяет невозможность проведения испытаний.
2. Непосредственный контакт исполнителя и потребителя услуги требует оценки мастерства исполнителя с учетом этики общения и сложившихся местных предпочтений. Зачастую это требует применения социологических методов оценки;
3. Эксперт по оценке услуги в ряде случаев должен присутствовать при ее оказании, так как предоставление услуги и ее потребление могут совершаться одновременно (к примеру, услуги парикмахерской или косметического кабинета). За рубежом допускается в подобных случаях исполнение экспертом роли потребителя.
4. Сертификацию услуг парикмахерских проводят органы по сертификации, аккредитованные в установленном порядке с привлечением экспертов по услугам парикмахерских и зарегистрированные в Госстандарте России. Оценку систем качества проводят эксперты по сертификации систем качества системы сертификации ГОСТ Р. Важным

моментом является то, что при сертификации должна соблюдаться конфиденциальность информации, составляющая коммерческую тайну.

Объектами сертификации являются следующие услуги парикмахерских: услуги по уходу за волосами (с применением и без применения химических препаратов), косметические услуги, в том числе услуги по декоративной косметике, услуги по уходу за кожей лица и тела, массаж, услуги по уходу за кожей кистей рук и стоп, ногтями (маникюр, педикюр) за исключением услуг, связанных с нарушением целостности кожных покровов, требующих врачебного контроля, и постижерные работы [20].

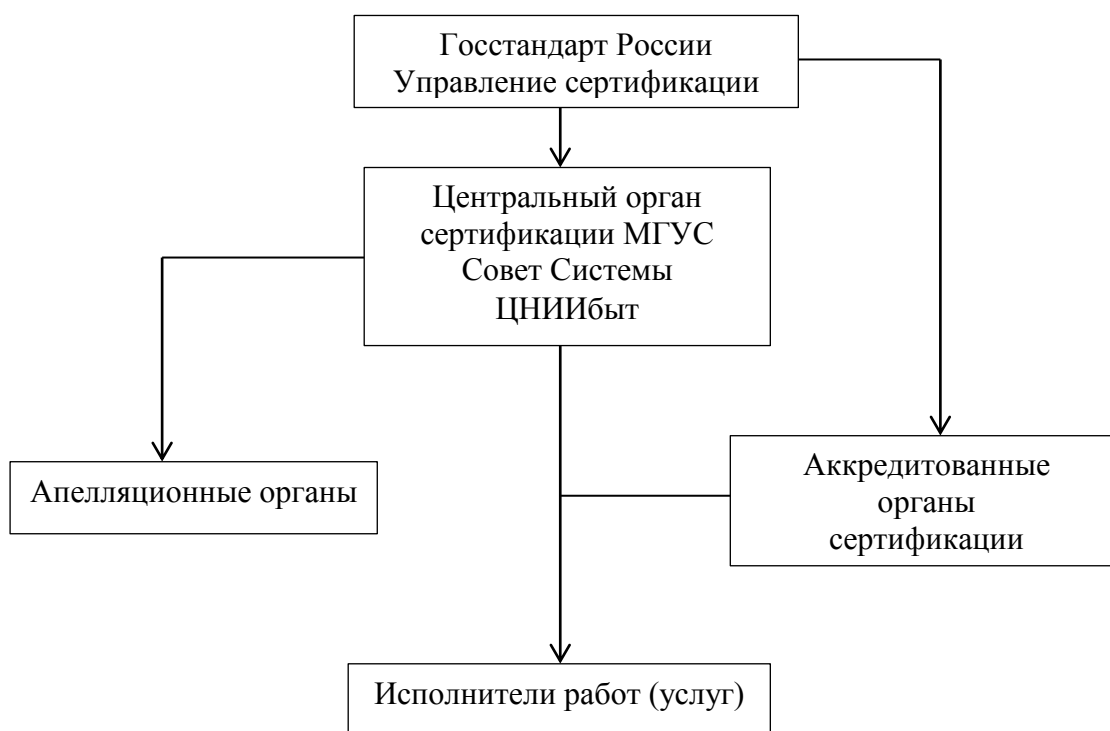


Рис. 1.1. Структура системы сертификации парикмахерских услуг

Организационную структуру Системы сертификации услуг парикмахерских образуют:

- Госстандарт России;
- Центральный орган Системы сертификации услуг парикмахерских.

Функции центрального органа выполняет Московский государственный университет сервиса.

- Совет Системы сертификации услуг парикмахерских;
- Научно-методический центр Системы.

Совет Системы включает участников Системы и организации, заинтересованные в проведении сертификации услуг парикмахерских.

Функции научно-методического центра Системы выполняет Федеральное государственное унитарное предприятие – Центральный научно-исследовательский институт бытового обслуживания при участии Союза парикмахеров и косметологов России;

- органы по сертификации услуг парикмахерских;
- исполнители услуг (заявители).

Сертификационные проверки услуг (что идентично сертификационным испытаниям продукции) выполняют эксперты-аудиторы, зарегистрированные в Государственном реестре Системы сертификации ГОСТ Р. Проверки обычно проводятся на месте производства услуги. При положительных результатах проверок орган по сертификации оформляет сертификат соответствия, а при отрицательных заявителю выдается решение об отказе. Заявитель также может получить лицензию на применение знака соответствия и проставлять его на ярлыках, документации, квитанциях и т.п., а также использовать в рекламных целях в течение срока действия сертификата (не более трех лет).

Нормативными документами при обязательной сертификации услуг парикмахерских являются ГОСТ Р 51142-98 «Услуги парикмахерских. Общие технические условия», «Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации», а также санитарные нормы и правила и строительные нормы и правила, ссылки на которые приведены в этих документах [1].

При сертификации услуг в Системе органам по сертификации следует проверять характеристики услуг и условий обслуживания с использованием методов их проверки, позволяющих полно и достоверно подтвердить

соответствие услуги, процесса обслуживания требованиям безопасности, установленным в нормативных документах.

Обязательным условием сертификации услуг парикмахерских является документальное подтверждение (наличие заключений) соответствующих органов управления и подразделений Государственной противопожарной службы, Госсанэпиднадзора, осуществляющих контроль за безопасностью в пределах своей компетенции. Используемое электрооборудование, препараты и материалы при оказании услуг парикмахерских, подлежащие обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия требованиям безопасности [28].

Порядок проведения сертификации включает:

- подачу заявки на сертификацию;
- рассмотрение и принятие решения по заявке, в том числе выбор схемы сертификации;
- оценку оказания услуг установленным требованиям;
- проверку результата услуги;
- принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата соответствия;
- выдачу сертификата и лицензии на применение знака соответствия.

Оценка оказания услуг проводится в соответствии с выбранной схемой сертификации. При этом проводят проверку: мастерства исполнителя услуг; процесса оказания услуг; системы качества.

Орган по сертификации услуг проводит экспертизу всех материалов, принимает решение о выдаче сертификата соответствия, оформляет сертификат соответствия, регистрирует его и выдает лицензию на применение знака соответствия. Лицензия выдается в соответствии с Правилами выдачи лицензий на проведение работ по обязательной сертификации и применение знака соответствия [7].

Выбор схемы сертификации, а также организационно-методические мероприятия по сертификации услуг осуществляются в соответствии с

Положением о Системе сертификации ГОСТ Р и Правилами сертификации работ и услуг в РФ.

Таблица 1.1

Схемы, применяемые при сертификации парикмахерских услуг

Номер схемы	Оценка оказания услуг	Проверка результата услуг	Вид инспекционного контроля сертифицированных услуг
1	Оценка мастерства исполнителя услуг	Проверка результатов услуг	Контроль мастерства исполнителя услуг
2	Оценка процесса оказания услуги	Проверка результатов услуг	Контроль процесса оказания услуг
3	Оценка системы качества	Проверка результатов услуг	Контроль системы качества

В таблице 1.1. указаны основные схемы, которые применяются при сертификации парикмахерских услуг.

Для сертификации нематериальных услуг, как правило, применяют следующие схемы: сертификацию предприятия в целом и последующий инспекционный контроль; сертификацию системы обеспечения качества обслуживания и последующий инспекционный контроль за ее работой.

Схема 1 предусматривает проверку мастерства исполнителя услуги, в том числе знаний технологической и нормативной документации, инструкций фирм, правил обслуживания, физиологических особенностей строения волос и кожи; наличие необходимых материалов, оборудования, инструментов. Обязательным условием является документальное подтверждение профессиональных знаний конкретного исполнителя (дипломы, свидетельства, удостоверения, аттестационные свидетельства, заключения фирм, документы, подтверждающие повышение квалификации). Порядок оценки мастерства исполнителя проводится в соответствии с методикой, утвержденной центральным органом Системы.

Выборочная проверка результата услуги проводится путем оценки качества работ непосредственно в организации путем социологической, либо экспертной оценки по показателям и требованиям, установленным для

конкретного вида услуги. Наряду с выборочной проверкой результата услуги проводится последующая инспекционная проверка за результатами услуги [33].

Схема 2 предусматривает оценку процесса оказания услуги, включая все этапы – от оформления помещения для приема заказа до ухода потребителя с последующим инспекционным контролем.

При оценке процесса оказания услуги проверяют:

- мастерство исполнителя услуг (аналогично схеме 1);
- соответствие фактического технологического процесса оказания услуги инструкциям фирм-изготовителей косметических и парфюмерных материалов;
- состояние используемого оборудования и применяемых средств измерений.

Схема предусматривает также выборочную проверку результата услуги по показателям и требованиям, установленным для конкретного вида услуги.

Схема 3 предусматривает оценку системы качества, контроль ее при инспекционном контроле и проверку результата услуг. Оценку системы качества проводит эксперт по сертификации систем качества в соответствии с нормативными документами.

Срок действия сертификата устанавливает орган по сертификации с учетом срока действия нормативных документов на сертифицируемую услугу, результатов оценки услуги, но не более чем на три года [35].

Инспекционный контроль за соблюдением требований к сертифицированным услугам возложен на сертификационный орган, который обычно привлекает территориальные органы Госстандарта, санитарно-эпидемиологические службы, транспортные и другие инспекции, союзы (общества) потребителей.

1.3. Способы повышения качества услуг

Социальная значимость развития сферы услуг определяется ролью в экономии и рациональном использовании вне рабочего времени населения, в создании условий для производительного общественного труда.

Рост доходов населения и переход экономики страны на достаточно стабильный уровень непосредственно способствуют успешному дальнейшему развитию сферы услуг.

В системе бытовых услуг в 2010 году удельный вес непроизводственных услуг занимает почти четверть объема. К их числу относятся услуги парикмахерских, оказывающих комплексный характер сервисного обслуживания населения. Благодаря комплексному подходу к процессу оказания услуг, их качество и доступность повышается [39].

В реализации услуг парикмахерских имеются специфические особенности: отсутствие материально-вещественной формы результата труда и высокая индивидуальность.

Полная зависимость ассортимента предлагаемых услуг от спроса населения на них является особенностью работы парикмахерских. Количественные и качественные результаты оказания услуг зависят, прежде всего, от уровня квалификации мастеров, так как постоянно появляются новые технологии, оборудование, инструменты. Обязательными условиями успешного труда с данной сферой услуг являются специальные знания, высокая профессиональная подготовка, общая культура мастеров, постоянное повышение квалификации [26].

Сезонный характер спроса на услуги является еще одной особенностью услуг парикмахерских. Внутригодовые колебания спроса обусловлены главным образом климатическими условиями, национальными и традиционными праздниками, значительной (сезонной) миграцией населения. Резкое возрастание объема услуг парикмахерских, как правило наблюдается в апреле, в осенне-зимний период посещение парикмахерских снижается, но наблюдается два «пика» – конец октября и начало ноября, а

также вторая половина декабря. В связи с этим на таких предприятиях возрастает необходимость различных мероприятий по сглаживанию сезонности [29].

Сервисное обслуживание клиентов и выполнение работ по оказанию услуг – это взаимосвязанные функции, но они имеют различные пути совершенствования. Если повышение качества выполнения работ по оказанию услуг зависит от квалификации мастера, прогрессивной технологии, оборудования, инструментов, материалов, то качество обслуживания клиентов зависит от общей культуры мастера, выполняющего работу, от комплексности и комфортности предоставления услуг, режима работы парикмахерской, рекламы, совершенствования форм обслуживания.

Неудовлетворенность уровнем сервисного обслуживания и качеством услуг приводит к наличию жалоб, снижению посещаемости, а это ведет к уменьшению объема реализации услуг. Поэтому совершенствование сервисного обслуживания населения является важным для выживания парикмахерской в условиях жесткой конкуренции [9].

Для совершенствования сервисного обслуживания населения в парикмахерских необходимо расширять ассортимент предлагаемых услуг, повышать тем самым комплексность их оказания. Необходимо внедрение принципиально новых форм обслуживания: организация работы выездного мастера-парикмахера и заключение договора на обслуживание и т.п.

Удовлетворение спроса населения на парикмахерские услуги способствует улучшению условий жизни и быта человека, оказывает определенное влияние на его настроение и, следовательно, работоспособность, а также составляют часть общей культуры общества.

На современном этапе развития парикмахерских услуг выделились особенности личного фактора, рабочей силы, к которым относятся:

1. Резко возрастающее значение уровня квалификации работников в улучшении экономических, потребительских и эксплуатационных свойств услуг, т.е. обязательными условиями успешного труда становятся

специальные знания, высокая профессиональная подготовка, общая культура мастера.

2. Усиление ответственности перед потребителем за результаты труда, поскольку они влияют на здоровье и настроение потребителя.

Работники парикмахерских выполняют две взаимосвязанные функции, которые имеют различные пути совершенствования:

- непосредственное выполнение парикмахерских работ (стрижка, укладка, окраска, химическая завивка, и пр.);
- обслуживание клиентов [30].

Если повышение качества исполнения парикмахерских, косметических, маникюрных и других видов работ связано с такими факторами, как квалификация мастера, уровень технологии, оборудования, инструментов и материалов, то качество обслуживания зависит от общей культуры мастера, комплексности и комфортности предоставления услуг, территориальной доступности парикмахерских (пешеходной и транспортной), режима работы, уровня развития маркетинга и рекламы, совершенствования форм обслуживания, применение новых форм обслуживания [34].

Таким образом, для повышения качества парикмахерских услуг, необходимо соблюдать ряд условий и факторов.

1. Акцент на удовлетворение покупателя. Первый и главный принцип – концентрация на клиенте. Это означает, что надо выполнять и превзойти требования и ожидания клиента и в первый раз, и впоследствии. Такого принципа должны придерживаться все служащие, и он должен стать частью организационной культуры. Это требует систематического и постоянного исследования желаний клиентов, так как их требования и ожидания все время меняются.

2. Необходимость обучения и образования: создание обучающейся организации. Многие связанные с качеством проблемы возникают из-за недостаточного обучения сотрудников. В некоторых отраслях сервисные служащие получают минимальную зарплату, так как им требуются

минимальные навыки. Однако у некоторых служащих нет даже базовых навыков чтения и счета, необходимых в любой работе, не говоря уже о каких-то технических навыках. Конечно, этих основ недостаточно, чтобы гарантировать качественную услугу [23].

3. Быстрый отклик. Природа конкуренции изменилась в последние десятилетия, особенно в сфере потребительских услуг. Сейчас она предполагает более быстрое введение новых услуг, большее разнообразие и более высокое качество и ценность. Поэтому фирма, предоставляющая услуги, должна быть гибкой и проворной, чтобы отвечать на изменения покупательских потребностей и на угрозы конкуренции.

4. Непрерывное усовершенствование. Так как потребности и ожидания покупателей постоянно меняются, а конкуренция все время поднимает стандарты; поэтому покупательское удовлетворение – это движущая мишень. В новых продуктах стремятся использовать более совершенную технологию, предлагают более высокое качество и ценность, чем в существующих продуктах, и на их фоне некоторые услуги устаревают. Так как организация набирает опыт с помощью своих существующих услуг и улучшает качество, она может представлять также и технологически более совершенствованные новые услуги, которые приносят новые требования относительно качества и покупательского удовлетворения. Следовательно, непрерывное совершенствование – естественное требование для поддержания качества и удовлетворения потребителя [21].

Меры по управлению качеством должны быть разработаны как неотъемлемая часть процессов по предоставлению услуги: маркетинга, проектирования и предоставления. Спецификация управления качеством должна способствовать эффективному контролю каждого процесса, касающегося услуги, чтобы этот процесс постоянно удовлетворял спецификации услуги и требованиям заказчика [36].

Проектирование управления качеством включает:

- определение ключевых мероприятий в каждом процессе, которые существенно влияют на конкретную услугу;
- анализ ключевых мероприятий для выбора тех характеристик, измерение и контроль которых будут обеспечивать качество услуги;
- определение методов для оценки избранных характеристик;
- введение средств влияния на характеристики или на контроль их в рамках конкретных лимитов.

В заключение каждого этапа проектирования услуги следует выполнить официальный документированный анализ проекта на соответствие краткому описанию услуги. Проектная работа в конце каждого этапа должна быть проанализирована на предмет согласованности и способности удовлетворять требованиям: пунктов в спецификации услуги, относящихся к потребностям заказчика и его удовлетворенности; пунктов в спецификации предоставления услуги, относящихся к требованиям по услуге; пунктов в спецификации управления качеством, относящихся к контролю процессов услуги [15].

Среди проводящих анализ проекта лиц должны быть представители всех функциональных подразделений, от которых зависит качество услуги на рассматриваемом этапе. Анализ услуг должен установить настоящие и подсказать будущие проблемные участки и несоответствия и инициировать мероприятия так, чтобы:

- завершенные спецификации услуги и предоставления услуги удовлетворяли требованиям клиента;
- спецификация управления качеством являлась адекватной для обеспечения точной информации о качестве предоставляемой услуги.

Новые и модифицированные услуги и процессы их предоставления должны пройти аттестацию с тем, чтобы удостовериться в завершенности их разработки и в том, что услуга отвечает требованиям заказчиков, как в предсказуемых, так и в непредсказуемых условиях. Аттестация должна быть определена, запланирована и выполнена до реализации услуги. Результаты

должны быть документированы. До начала предоставления услуги следует проверить следующее:

- согласованность услуги с требованиями клиента;
- завершенность процесса предоставления услуги;
- наличие ресурсов для выполнения обязательств по услуге, особенно материальных и людских;
- соответствие услуги существующим правилам, стандартам, чертежам и спецификациям;
- наличие информации, предоставляемой заказчиком по использованию услуги.

Следует периодически повторять аттестацию документации на услуги с тем, чтобы убедиться, что данная услуга продолжает удовлетворять потребностям заказчика, соответствует спецификации услуги, и чтобы наметить возможные пути повышения качества предоставления услуги и ее контроля [5].

Независимо от того, когда было выявлено несоответствие, его следует зарегистрировать, проанализировать и исправить. Часто корректирующее действие будет состоять из двух этапов. Первый – немедленное позитивное действие, направление на удовлетворение потребностей заказчика. Второй – оценка основной причины несоответствия для определения любого необходимого долгосрочного корректирующего действия, направленного на предупреждение повторения выявленной проблемы. Долгосрочное корректирующее действие должно соответствовать масштабу и последствию проблемы. Следует контролировать применение корректирующих действий для обеспечения их эффективности [32].

Должны быть разработаны методики контроля и ведения системы, используемой для измерения услуги. Средствами контроля являются опыт персонала, методики измерения и любые аналитические модели или программное обеспечение, используемые для измерения и проведения испытаний. Все измерение и испытания, включая исследования

удовлетворенности заказчика и анкеты, подлежат аттестационному испытанию и испытанию на надежность. Использование, калибровка и поддержание в рабочем состоянии всего измерительного и испытательного оборудования, применяемого в процессе предоставления или оценки услуг, должны контролироваться для обеспечения доверительности решений или действий, основанных на данных измерениях [3].

Современный стремительный ритм жизни, когда человеку нужно так много всего успеть сделать, способствует интеграции парикмахерских, маникюрных, педикюрных и косметологических кабинетов, салонов красоты, в которых население может получить максимально комплексное обслуживание при минимальной затрате времени на переезды и бесконечные ожидания в очередях. При этом люди становятся более требовательными не только к качеству оказываемых услуг, но также и к сервисному обслуживанию.

Борьба за своего клиента содействует постоянному росту качества предоставляемых услуг и сервисного обслуживания. Чем меньше жалоб на качество выполненной работы и выше культура обслуживания населения, тем больше появляется постоянных клиентов у парикмахерских, увеличивается объем реализации услуг и прибыль. Расширение ассортимента услуг и следование новым тенденциям в парикмахерском искусстве и косметологии способствует завоеванию клиентов. Особенно необходимо заострять внимание на удовлетворение спроса услуг молодежной возрастной группы населения (возраст от 18 до 29 лет), так как именно они чаще всего меняют свой внешний облик.

С развитием предпринимательства, упрощением регистрации юридического лица и ведения отчетности многие потенциальные предприниматели выбирают именно эту сферу услуг для капиталовложений, как наиболее востребованную большими массами людей. При организации парикмахерской важно изначально выбрать направленность на определенные социальные группы и уровень доходов населения [18].

Многие товары, рекламируемые по телевизору, радио, на плакатах, транспорте и т.д. рассчитаны на широкие массы покупателей со средним уровнем доходов. Большинство универмагов, торговых комплексов и магазинов города предлагают товар фирм, доступных для приобретения широким массам. В торговых комплексах и бутиках, предлагающих продукцию именитых на международном рынке фирм, клиниках покупателей и клиентов в любое время очень мало. Большинство людей даже никогда не заходит в эти магазины и салоны, так как испытывает определенный психологический барьер. В магазинах же своего уровня достатка люди чувствуют себя значительно более уверенными. Поэтому появление большого количества торговых комплексов и парикмахерских, рассчитанных на клиентов со средним уровнем доходов, то есть на широкие массы людей, можно считать оправданным.

Для наиболее совершенствования сервисного обслуживания населения необходима разработка и последующее внедрение принципиально новых форм обслуживания населения. Например, это могут быть выездная форма обслуживания и абонементное обслуживание клиентов.

Для организации выездного обслуживания клиентов необходимо заключить договор бытового подряда на обслуживание, например, с каким-нибудь учебным заведением, спортивным интернатом, домом пенсионеров на услуги парикмахерского зала, массажиста, то есть на те услуги, которые регулярно необходимы населению договорной зоны обслуживания.

Для организации абонементного обслуживания клиентов необходимо выявить услуги, к которым можно максимально эффективно применить абонементную форму обслуживания. В парикмахерских это могут быть такие услуги как лечебный и профилактический массаж, чистка лица, маски для лица и солярий.

В абонемент необходимо включить количество сеансов необходимое для достижения требуемого эффекта, в течение определенного временного промежутка. Стоимость одного сеанса по абонементу должна быть ниже

разовой оплаты сеанса, в таком случае у клиента появляется определенный стимул для приобретения абонемента.

Парикмахерская, продав абонемент, получает предоплату за последующие услуги, а также имеет реальную возможность заполучить в будущем постоянного клиента. Приобретая абонемент, клиент экономит некоторую часть денежных средств и действительно получает ожидаемый эффект, так как проходит полный цикл сеансов.

Таким образом, для успешной деятельности предприятия и сбыта услуг необходимо учитывать целый ряд факторов, влияющих на поведение клиентов и спрос предоставляемых услуг. Учёт всех особенностей их предоставления, а также своевременная коррекция «пробелов» в качестве обслуживания позволяют предприятию достигать высоких результатов и удерживать свои позиции среди конкурентов.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Очарование»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Очарование» является салоном красоты, расположенным в городе Белгород по адресу Гражданский пр-т, 54. Основными общественно-значимыми целями фирмы является удовлетворение потребностей населения в парикмахерских, косметологических услугах, направленных на поддержание гармонии здоровья и эстетики. Фирма действует в масштабах города Белгорода. Филиалы отсутствуют.

Организационно-правовая форма предприятия – Общество с ограниченной ответственностью. Выбор данной организационно-правовой формы обусловлен небольшими масштабами деятельности фирмы, в том числе относительно небольшой численностью персонала.

К основным средствам продвижения услуг фирмы относятся неличные средства, а именно, реклама. Стимулирование сбыта – скидки, выставки, демонстрационные показы. Канал распределения нулевого уровня (производитель – потребитель).

Потребители – все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, к примеру, сотрудники и другие клиенты. Клиентами являются люди, которые следят за своим здоровьем, внешностью, имиджем, а также следуют последним тенденциям в этом направлении. Производители – мастера в своей сфере, прошедшие тщательный отбор и постоянно повышающие свою квалификацию. Процесс покупки – это процедуры, механизмы, последовательности действий, обеспечивающие оказание услуги. Для того чтобы получить предоставляемые услуги, потребителю необходимо личное взаимодействие с мастером в салоне. Процессы оказания услуг отвечают стандартам и одновременно учитывают индивидуальные требования потребителя. Удовлетворенность услугой зависит от работы сотрудника, качества материалов.

Что касается половозрастной структуры персонала организации – он полностью состоит из женщин, кроме охраны предприятия. На ООО «Очарование» существуют следующие должности: парикмахер (13 человек), мастер маникюра (2 человека), администратор (1 человек), бухгалтер (1 человек), управляющий (1 человек), охранник (2 человека). Подробнее численность персонала представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Численность персонала ООО «Очарование»

Должность	Кол-во сотрудников	Образование	Стаж работы на предприятии
Директор	1	Высшее профессиональное	28 лет
Администратор	1	Высшее профессиональное	12 лет
Управляющий	1	Высшее профессиональное	9 лет
Бухгалтер	1	Высшее профессиональное	14 лет
Парикмахер	13	Средне-специальное с постоянным повышением квалификации	3-8 лет
Мастер маникюра	2	Средне-специальное с постоянным повышением квалификации	6 лет
Охранник	2	Средне-специальное с постоянным повышением квалификации	4 года

В рассматриваемой парикмахерской работают уже опытные и высококвалифицированные сотрудники, что обеспечивает надлежащую работоспособность и устойчивость предприятия посредством предоставления качественных услуг населению. Такая стабильность выступает своеобразной гарантией потребителю к тому, что все услуги будут оказаны надлежащим образом, ведь все специалисты на предприятии – мастера своего дела, а значит, нет никакого сомнения в успешности деятельности данной парикмахерской.

Далее будет рассмотрен половозрастной состав персонала на рассматриваемом предприятии, представленный в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Половозрастной состав персонала ООО «Очарование»

Должность	Пол	Средний возраст
Администратор	женский	37 лет
Управляющий	женский	40 лет
Бухгалтер	женский	48 лет
Парикмахер	женский	25-38 лет
Мастер маникюра	женский	32 года
Охранник	мужской	35-40 лет

Из таблицы видно, что большая часть персонала состоит из женщин, проработавших на данном предприятии уже не менее трёх-пяти лет, исключение составляет лишь охрана предприятия, состоящая из мужского коллектива, однако не отличающаяся стажем от остальных. Также средний возраст говорит о постоянстве работы на предприятии – ему не требуются новые специалисты, вместо этого работают уже опытные и зарекомендовавшие себя сотрудники.

Вид структуры на предприятии линейный. Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Причина применения данной структуры на предприятии в её простоте и понятности в плане управления. Все приказы и распоряжения от руководителя направляются напрямую к работникам предприятия. Так, директор предприятия, отдавая распоряжения разным отделам, может быть уверен в точном их исполнении, но, в то же время, ему необходимо следить за выполнением распоряжений лично.

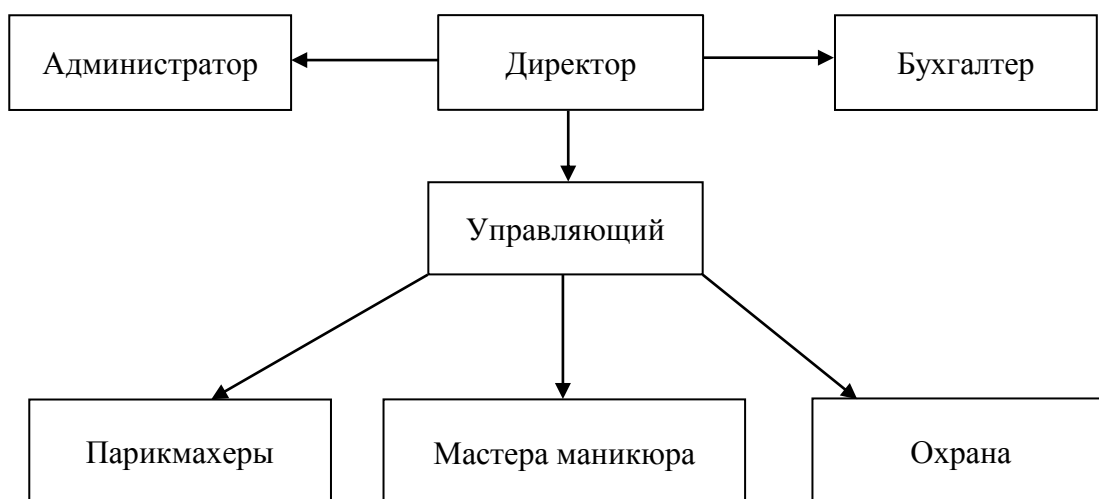


Рис. 2.1. Структура управления ООО «Очарование»

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Стандарты сервиса ООО «Очарование» включают в себя правила, систему инструкций, предписаний, которые необходимо выполнять каждому сотруднику.

В качестве оборудования рассматривается оборудование рабочих мест: гидравлические кресла, зеркала, столики и тумбы, мойки для волос, стулья мастера и табуреты, тележки для инструментов, косметологические стойки, ванночки, вытяжки для маникюра, массажные кушетки, оборудование аппаратной косметологии. Салон красоты оснащен компьютерами и программным продуктом – 1С: Предприятие.

Следует отметить, что на ООО «Очарование» практически отсутствует планирование как средство достижения поставленных целей. Всё это потому, что руководство предприятия не очень охотно идет на совершенствование технологической составляющей деятельности ООО «Очарование», что в особенности касается основных фондов. Однако, несмотря на отсутствие долгосрочного плана, парикмахерская успешно справляется с выполнением

главной задачи – получения прибыли и привлечения новых клиентов. Всё это обеспечивается за счёт сформированной базы постоянных клиентов и сдачей дополнительных помещений в аренду.

Угроза появления новых конкурентов в отрасли зависит от «высоты» большого числа входных барьеров в отрасль красоты. Основными конкурентами парикмахерской «Очарование» в городе Белгород являются салон красоты «Мерилин» и спа-салон «Студия 2000», предоставляющими широкий выбор парикмахерских услуг и расширяющих их спектр дополнительными услугами, появляющимися в сфере красоты.

Основными преимуществами конкурирующих предприятий является новизна оборудования для предоставления услуг и постоянное расширение его спектра. К примеру, салон красоты «Мерилин» предоставляет парикмахерские услуги двух линий – ALTERNA и GoldWell, которые различаются типом используемой бытовой химии и оборудования в ходе предоставления услуг. Спа-салон «Студия 2000» отличается же тем, что помимо стандартных парикмахерских услуг, предоставляет услуги косметологические, по восстановлению волос, татуаж, визаж, имеет в наличии массажный кабинет и привлекает посетителей за счёт большого спектра оказываемых услуг.

Угроза появления услуг-заменителей существует, например, со стороны все более развивающейся косметологической отрасли, которая позволяет помимо стандартной причёски также воспользоваться комплексом услуг для поддержания здоровья волос (лечебное окрашивание, молекулярное моделирование); использованием ряда услуг на дому. Однако, вследствие дороговизны первой угрозы и более низкого качества последней, угроза появления услуг-заменителей не оказывает значительного влияния на усиление конкуренции.

Финансовый учёт на предприятии осуществляется бухгалтером посредством составления бухгалтерского баланса предприятия. Финансовое положение предприятия в целом характеризуется как положительное.

В таблице 2.3 рассмотрены основные экономические показатели предприятия и их динамика за 2013-2015 годы.

Таблица 2.3

Динамика основных экономических показателей ООО «Очарование»
за 2013-2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение, тыс. руб.		Относительное отклонение, %	
				2014/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Выручка – в действующих ценах, тыс. руб.	450	975	996	525	21	41,7	4,7
Себестоимость продаж, тыс. руб.	385	578	731	193	153	33,6	20,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	425	522	681	97	159	18,6	23,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	445	755	896	310	141	41,3	15,8
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	311	668	772	357	104	53,2	13,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	276	353	417	77	64	22	15,2

Как можно заметить, к концу 2014 года прибыль организации оказалась не очень высокой и себестоимость продаж увеличилась значительно по сравнению с предыдущим годом, на 193 тыс. руб. связано это, прежде всего с высоким спросом на парикмахерские услуги и относительно низкой ценовой политике предприятия. Однако в следующем же году эта цифра составила 153 тыс. руб. в связи с расширением предприятия и приобретения дополнительных помещений под женский зал и помещения, сдаваемые в аренду.

Чистая прибыль предприятия продолжает расти, учитывая высокий процент уплаты налогов, что особенно заметно в период с 2013 по 2014 годы, увеличение налоговой базы так же связано с расширением парикмахерской.

В 2015 году финансовое положение предприятия практически не поменялось и, в отличие от 2014 года, оказалось менее положительным. В 2015 году чистая прибыль составила 64 тыс. руб., что на 6,8% меньше чем в прошлом году. Это связано, прежде всего, с повышением себестоимости услуг и цен на расходные материалы. Тем не менее, предприятия удерживает свои позиции и продолжает расти, оставаясь в прибыльном положении.

Предприятию удалось уменьшить свои задолженности по сравнению с предыдущим годом на 34,6 тыс. руб. что положительно сказалось на его положении к концу года. Тем не менее, на конец года осталась задолженность в размере 72 тыс. руб., которая идёт в небольшой минус организации. Также на предприятии имеется задолженность по налогам в размере 6,8 тыс. руб., что на 12 тыс. руб. меньше, чем в прошлом году и уменьшение этой суммы является большим плюсом для предприятия, повышая его прибыльность.

Что касается оборотных активов, которыми является в первую очередь оборудование, бытовая химия и прочие средства, влияющие на себестоимость услуги, их сумма составила 144 тыс. руб. на конец 2015 года, что на 27 тыс. руб. больше, чем в 2014 году, это говорит о большем спросе на услуги предприятия, и, в то же время, говорит о повышении цен на бытовую химию.

Деятельность предприятия финансируется преимущественно за счет собственных средств, что достигается за счет достаточно высокой, стабильно получаемой прибыли. В то же время следует отметить, что предприятие инвестирует прибыль преимущественно в поддержание текущей деятельности, обучение сотрудников, но в расширение доли рынка. Стабильность финансового положения предприятия поддерживается за счёт сдачи в аренду подсобных и дополнительных помещений, что позволяет парикмахерской не только получать постоянный дополнительный доход, но и также иметь возможность привлекать новых клиентов.

Далее рассмотрена динамика показателей рентабельности предприятия за период 2014-2015 годы, представленная в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «Очарование» за 2014-2015 гг.

Название показателя	2014	2015	Отклонение			
			Абсолютное		Относительное	
Общая рентабельность	-13,62	26,55	12,93	13,32	14,7 %	14,9 %
Рентабельность продаж	-46,44	42,1	4,34	4,54	22,08 %	22,17 %
Рентабельность затрат	106	131,9	25,91	27,52	89,68 %	89,7 %
Рентабельность капитала	-19,04	79,52	60,48	63,32	79,78%	82,9 %
Рентабельность оборотных активов	-28,23	46,22	-25,39	28,06	32,3 %	33,9 %
Рентабельность основных средств	-49,57	456	406,43	480,29	43,3 %	43,77 %
Рентабельность собств. капитала	-850	770	-80	-85	-34,2 %	-36,68 %

Из таблицы видно, что в 2014 году предприятие обладало меньшей прибыльностью, о чём говорят низкие показатели рентабельности, однако к концу уже следующего же года удалось справиться с этой проблемой и повысить как отдельные показатели рентабельности, так и рентабельность самого предприятия в целом. Основной проблемой являлись продажи и капитал предприятия, составлявшие малую долю от всех его средств. Тем не менее за счет повышения объёмов продаж и высокого спроса на услуги проблема была решена и прибыльность предприятия повысилась вдвое за один год его работы. Также, предприятию удалось повысить рентабельность оборотных активов и увеличить процент рентабельности затрат, который был ниже в прошлом году.

Таким образом, положение предприятия в целом можно охарактеризовать как положительное, удерживающее позиции по отношению к конкурентам, но в то же время, сильно зависящим от постоянной клиентской базы. Для того, чтобы узнать, насколько оно устойчиво на настоящий момент в плане предоставления услуг в сравнении с конкурентами становится необходимым проведение более подробного анализа услуг, предоставляемых на предприятии для выявления существующих проблем и последующего его совершенствования.

2.2. Анализ предоставляемых услуг на предприятии

Для ООО «Очарование» товаром являются парикмахерские, косметологические услуги и услуги маникюра. Чем разнообразнее спектр услуг, предоставляемых на предприятии, тем будет выше его конкурентоспособность в настоящем и будущем. Для рассматриваемой парикмахерской характерно предоставление сравнительно небольшого количества услуг по низким ценам. В то же время, количество услуг компенсируется их качеством. Данный аспект формируют и профессиональные мастера-парикмахеры, занимающиеся предоставлением услуг напрямую, и вежливость приёма клиента, разъяснение ему прейскуранта услуг, ответы на вопросы, возникающие у него. Так или иначе, самым важным в рассматриваемой работе является качество уже предоставляемых услуг на предприятии.

Для того, чтобы проанализировать качество услуги, необходимо дать ему полную характеристику с точки зрения производства услуги от начала до конца. Сюда входит описание услуги, особенности её предоставления в данной парикмахерской, высота спроса и зависимость его от сезона, либо независимость от него. Также необходимо сравнить присутствие услуги у ближайших конкурентов парикмахерской, которыми являются салон красоты «Мерилин» и спа-салон «Студия 2000».

ООО «Очарование» предлагает услуги по следующим направлениям:

- парикмахерские услуги (классическая, креативная стрижка, окрашивание волос, мелирование, химическая завивка);
- косметология (чистка лица, увлажняющие процедуры, процедуры для ухода за жирной и смешанной кожей, омолаживающие процедуры, антистрессовые, питательные программы для глаз и шеи, экспресс-процедуры для деловых людей, наращивание ресниц, оформление бровей, окрашивание бровей и ресниц).

Таблица 2.5

Сравнение цен на парикмахерские услуги предприятий «Очарование», «Мерилин» и «Студия 2000»

Вид услуги	«Очарование»	«Мерилин»	«Студия 2000»
Модельная стрижка	300-2000	2590-3170	300-2500
Окраска волос	1100-2300	2190-3120	от 1850
Свадебная причёска	1700-3500	-	-
Химическая завивка	2000-3500	2840-8260	-
Мелирование	1900-3100	1920-3340	-

В таблице 2.5 представлены парикмахерские услуги трёх предприятий, ООО «Очарование», рассматриваемого в рамках данной работы и двух его конкурентов – салонов «Мерилин» и «Студия 2000». Представлены цены предприятий на услуги, пользующиеся наибольшей популярностью на предприятиях сферы красоты. Далее необходимо рассмотреть все представленные услуги подробно.

1. Модельная и простая женская стрижка.

Базовые услуги для парикмахерской, представленные в прейскуранте, являются основой доходов предприятия и обладают наибольшей популярностью среди населения, высоким спросом и не имеют сезонного характера, поскольку основной поток покупателей приходит в парикмахерскую именно за тем, чтобы сменить причёску, не пользуясь иными услугами.

Данный вид услуги возможен как по записи к конкретному мастеру, так и без предварительной записи, поскольку время предоставления услуги сравнительно небольшое. Модельные и обычные стрижки способен делать любой мастер-парикмахер, начиная с низкой квалификации, но, соответственно, чем выше квалификация мастера – тем выше итоговое качество услуги. В случае с ООО «Очарование», квалификация мастеров является средней с постоянным её повышением, что говорит о достаточно высоком возможном качестве предоставления услуги.

Стоимость услуги в парикмахерской «Очарование» составляет 300-2000 руб. в зависимости от длины волос. Салон красоты «Мерилин» не предоставляет данную услугу отдельно, она идёт в комплекте, в который входят мытьё головы, бальзам и укладка волос и итоговая цена в прейскуранте 2590-3170 руб. «Студия 2000» предоставляет обыкновенную стрижку волос по цене 300-2500 руб.

ООО «Очарование» имеет большое преимущество в ценовой политике перед конкурентами в предоставлении этого вида услуги, что необходимо для поддержания постоянного спроса на неё. Однако конкуренты обладают новейшим оборудованием, чего нельзя сказать о рассматриваемом предприятии, на котором используется оборудование среднего класса на данный момент, что, несомненно, является минусом, ведь это формирует качество услуги. Достаточно важно учитывать данный аспект поскольку услуга является базовой и от предоставления её зачастую зависит первое впечатление клиента после посещения предприятия.

1. Окраска волос.

Окраска волос является одной из стандартных услуг на предприятии сферы красоты и никак не выделяется из общего ассортимента. Однако в предоставлении услуг этого вида особую важность играют оборудование и препараты, которые используются на предприятии, поскольку итоговый результат в этом случае зависит и от их качества, новизны, эффективности.

Руководство парикмахерской «Очарование» старается следить за постоянно обновляющимися средствами и бытовой химией, отчего в залах преобладает продукция новейших товаров, являющихся брендами на 2015-2016 годы. Это позволяет оказывать услуги по окрашиванию волос на высоком уровне и не только поддерживать их качество, но и повышать имидж самой парикмахерской.

Данный вид услуг также пользуется постоянным спросом и не носит сезонного характера. Зачастую пользуется спросом как отдельная услуга, но также может предоставляться вместе со стрижкой.

ООО «Очарование» предоставляет услуги по окраске волос по цене 1100-2300 руб. что заметно дешевле, чем на конкурентном предприятии «Студия 2000», на котором данная услуга с использованием новейших препаратов стоит от 1850 руб. Салон «Мерилин» предоставляет услугу окраски волос в зависимости от её типа и стоимость составляет 2190-3920 руб., поскольку окрашивание производится с использованием особых препаратов, не содержащих аммиака.

Как итог, можно сказать о том же ценовом преимуществе рассматриваемой парикмахерской и о соответствующих минусах в виде отсутствия новейшего оборудования в отличие от конкурентных предприятий, что ставит перед собой необходимость в совершенствовании оборудования и препаратов, используемых в парикмахерской ООО «Очарование».

2. Свадебная причёска.

Особый вид услуги на данном предприятии, пользующийся малым спросом, однако приносящий довольно неплохой доход при определённом количестве потребителей.

Данный вид услуги не пользуется постоянным спросом и в большей степени, чем все остальные услуги, зависит от определённого времени. Низкая частота предоставления влечёт за собой особую необходимость в

большей концентрации на качестве услуги и конечном её результате с наиболее приближенным к ожиданию клиента итоговым результатом.

ООО «Очарование» предоставляет услугу свадебных причёсок на любой длине волос и стоимость в зависимости от этого варьируется от 1700 до 3500 рублей. Данную работу выполняют только мастера-парикмахеры, имеющие достаточно большой опыт в своей работе, именно от них зависит итоговое качество причёски. «Мерилин» и «Студия 2000» не предоставляет данный вид услуги, что уже говорит о преимуществе парикмахерской «Очарование» на этом фоне.

3. Химическая завивка на волосах.

Данный вид услуги довольно популярен в современности и пользуется большим спросом, чем обычная завивка и стрижка. Особо высокую популярность набирает среди клиентов в возрасте 20-30 лет. Зачастую химическая завивка предоставляется не как отдельная услуга, а уже идёт комплексно со стрижкой.

В ходе предоставления этой услуги, всё в большей степени зависит от качества используемых препаратов. Особо важную роль играет техника безопасности, поскольку услуга подразумевает использование кислот и щелочей. Знание и квалификация специалиста также играет большую роль, ведь крайне важно знать концентрацию веществ и уметь работать с ними, знать технику безопасности, ведь она также составляет качество услуги для клиента.

Парикмахерская «Очарование» предоставляет химические завивки на волосах любой длины. Практикуется применение биохимической завивки – наиболее безопасной на данный момент. Её плюс в наименьшем содержании аммиака, который вредит структуре волос, что минимизирует шанс их повреждения, и, как следствие, уменьшает шанс некачественного выполнения услуги.

В рассматриваемой парикмахерской данный вид услуги предоставляется по цене 2000-3500 руб. «Студия 2000» подобной услуги не

предоставляет. Предприятие «Мерилин» предоставляет химические завивки разного типа с использованием различных препаратов и цена варьируется в пределах 2840-8260 руб. в зависимости от новизны и безопасности препарата, а также длины волос клиента.

Поскольку данный вид услуги пользуется достаточно высокой популярностью, стоит отметить преимущество ООО «Очарование» в отношении качества предоставляемых услуг, но, в то же время, стоит обратить внимание на отсутствие разнообразия в ассортименте подобного вида услуг, поскольку в этом аспекте салон «Мерилин» преуспевает гораздо больше.

4. Мелирование.

Услуги мелирования не носят сезонного характера и пользуются постоянным спросом наряду с окрашиванием волос. В рассматриваемой парикмахерской мелирование так же возможно на волосах любой длины и цена варьируется в зависимости от сложности выполнения процедуры.

Качество данной услуги зависит от ряда факторов, таких как работа мастера, качество и количество используемой бытовой химии, необходимой для выполнения работы и от соблюдения техники безопасности. Учёт всех этих аспектов помогает поддерживать постоянство качества предоставления услуги мелирования, которое выполняется мастерами, имеющими большой опыт работы в своей сфере.

Стоимость мелирования в парикмахерской «Очарование» составляет 1900-3100 руб. в зависимости от длины волос и используемых красок. «Студия 2000» не предоставляет услуги мелирования, а салон «Мерилин» предоставляет подобные услуги по цене 1920-3340 руб. Отсюда можно заметить, что ценовая политика предприятий по предоставлению услуг мелирования довольно схожа, это может говорить о достаточно высокой конкуренции подобных предприятий.

Никаких особых или специфических услуг на предприятии нет, что говорит о том, что ему нужно выделить для себя нечто индивидуальное для

того, чтобы подчеркнуть свою особенность и привлечь больше клиентов необыкновенностью и индивидуальностью услуги. Такой подход может сыграть предпринимателю на руку, однако потребует соответствующих затрат на осуществление подобных идей.

В то же время на предприятиях-конкурентах существуют специализированные услуги. К примеру, салон «Мерилин» предоставляет огромный выбор услуг каждого вида и имеет довольно много поставщиков, сотрудничает с достаточным количеством компаний, использует в предоставлении услуг препараты линий GoldWell и ALTERNA, являющихся высококачественными и дорогостоящими, но в то же время наиболее безопасными для волос клиента. «Студия 2000» предоставляет меньший выбор услуг в этом плане, но в то же время имеет множество дополнительных инновационных услуг в виде био-ламинирования волос, молекулярного моделирования и восстановления волос.

Одной из главнейших задач, стоящих перед руководителем любого предприятия индустрии красоты, является формирование лояльности клиента к салону. В существовании прямой связи между наличием постоянной клиентуры салона и ее положительным влиянием на экономику салона на сегодняшний день убедились практически все руководители салонов красоты. Однако не всегда понимание важности удержания клиентов находит пути реализации на практике.

Таким образом, ООО «Очарование» в сравнении с конкурентными салонами «Мерилин» и «Студия 2000» имеет такие преимущества, как: самые низкие цены на услуги с использованием одного и того же вида препаратов и бытовой химии, расположение в центре города, позволяющее охватить наибольшее количество потенциальных клиентов, довольно долгий срок работы, что влечёт за собой большое количество уже приверженных предприятию посетителей и наработанной клиентской базы, профессиональных мастеров-парикмахеров с высоким опытом работы в пределах данного предприятия. В то же время, перед салоном «Мерилин»,

парикмахерская имеет такие недостатки, как: малый спектр предоставляемых услуг, отсутствие новейших препаратов и бытовой химии на предприятии, отсутствие выделенных линий услуг и дополнительных услуг в виде восстановления, наращивания, омолаживания волос и подобных сложных операций, которые приносят достаточно высокую прибыль.

В сравнении с предприятием «Студия 2000» имеется также ряд недостатков в виде отсутствия инноваций на предприятии. Сюда входят инновационные методы спа-салона «Студия 2000» такие, как: услуги фитоламинирования, био-ламинирования, молекулярного моделирования, кератинового восстановления волос. Также стоит отметить статус данного предприятия, а именно то, что оно является спа-салонам и парикмахерские услуги не являются профилирующие на нём, но, тем не менее, оно составляет высокую конкуренцию рассматриваемой в работе парикмахерской за счёт своей инновационной деятельности, поскольку даже лояльные клиенты, часто пользующиеся услугами на одном и том же предприятии, могут быть заинтересованы в опробовании нового вида услуг.

Для определения качества предоставляемых услуг рассчитаем коэффициент качества обслуживания, используя формулу 1.1. Данные для расчета коэффициента получены в результате опроса клиентов парикмахерской после оказания им требуемых услуг.

Респонденты определялись путем случайной выборки, и им был задан один вопрос касательно оценки качества обслуживания. Предлагалось оценить качество обслуживания по пятибалльной системе. Клиент мог оценить качество предоставляемых ему услуг, дав оценку от «отлично» до «неудовлетворительно». Мониторинг качества обслуживания ведется постоянно на протяжении трёх лет. Основная задача состоит в выяснении отношения клиентов парикмахерской к персоналу, качеству обслуживания и своевременное внесение изменений в работу предприятия.

Несомненно, такая оценка не может являться абсолютно достоверной, но, тем не менее, она позволяет узнать больше о восприятии

предоставляемых услуг клиентами и их точке зрения. Результаты проведённой работы в период с 2013 по 2015 годы представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Оценка качества обслуживания клиентов парикмахерской

Показатель	Годы		
	2013	2014	2015
Количество опрошенных всего, чел.	500	500	500
Количество клиентов, оценивших обслуживание на «отлично»	272	305	285
Количество клиентов, оценивших обслуживание на «хорошо»	128	107	134
Количество клиентов, оценивших обслуживание на «удовлетворительно»	88	68	66
Количество клиентов, оценивших обслуживание на «неудовлетворительно»	12	20	15

Коэффициент качества обслуживания равен:

2013 г.:

$$K_{ко} = \frac{272+128+88}{272+128+88+12} = 0,98$$

2014 г.:

$$K_{ко} = \frac{305+107+68}{305+107+68+20} = 0,96$$

2015 г.:

$$K_{ко} = \frac{285+134+66}{285+134+66+15} = 0,97$$

При коэффициенте, равном 1 – 0,9 – обслуживание оценивается как отличное; 0,89 – 0,8 – хорошее; 0,79 – 0,7 – удовлетворительное; ниже уровня 0,7 – неудовлетворительное. Чем выше значение данного коэффициента, тем лучше качество обслуживания. Диапазон значимости должен стремиться к единице, в данном случае все клиенты оценивают качество обслуживания достаточно высоко.

Таким образом, коэффициент качества обслуживания имеет достаточно высокое значение и обслуживание клиентами оценивается как «отличное». В 2013 и 2014 году значение коэффициента составило 0,98 и 0,96

соответственно. Это связано с тем, что были закуплены новые средства бытовой химии, а также обновлена часть оборудования, что, безусловно, отразилось на качестве предоставляемых услуг и мнении клиентов о нём. Однако, стоит заметить, что за 2014 год заметно небольшое снижение качества, это может быть связано с тем, что обновление оборудования происходило постепенно и, как переходный этап, могло повлечь за собой некоторые неудобства для клиентов. В 2015 году несмотря на высокое значение коэффициента, его удалось стабилизировать, что связано с окончанием проведения работ в парикмахерской и началом стабильного её функционирования после внедрения новшеств.

Проведя анализ услуг и выявив сильные и слабые стороны парикмахерской ООО «Очарование», а также сравнив ценовую политику с двумя крупными предприятиями-конкурентами в городе Белгород, становится возможным подведение итога об общем положении предприятия. Особую важность в пределах рассматриваемой темы имеет качество услуг, поскольку именно оно позволит предприятию наверстать недостающую долю конкурентоспособности и компенсировать качеством отсутствие достаточного количества.

Таким образом, в данном пункте был проведён анализ предоставляемых услуг на предприятии, произведено сравнение предприятия ООО «Очарование» с двумя конкурирующими салонами красоты «Мерилин» и «Студия 2000», а также выявлены сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам. Следующим шагом является предложение мер по повышению качества услуг на предприятии и стабилизации его положения перед конкурентами.

Запросы клиентов непрерывно растут и всегда превосходят существующий уровень сервиса. Руководство парикмахерской понимает, что будущее есть только у активных предприятий, постоянно стремящихся разными методами заинтересовать клиентов своими услугами, а клиенты довольные обслуживанием являются лучшими распространителями рекламы.

Поскольку конкуренты не бездействуют, появляется необходимость в более активном коммерческом продвижении ООО «Очарование». Успешные мероприятия не только активизируют бизнес предприятия, но и стимулируют реализацию услуг парикмахерской, что, несомненно, повышает прибыль предприятия, что не только укрепит его конкурентные позиции, но также создадут финансовые предпосылки для внедрения новшеств, которых не хватает парикмахерской для более уверенного продвижения в дальнейшем.

2.3. Мероприятия по повышению качества услуг

Поскольку главной задачей является совершенствование качества услуг предприятия ООО «Очарование», необходимо разработать соответствующую программу, которая позволит увеличить качественную составляющую посредством расширения ассортимента услуг, не повышая их себестоимость, это планируется достичь за счёт:

- создания пакетов услуг;
- внедрения экспресс-услуг;
- внедрения инноваций.

Предложение каждого новшества на предприятии требует чёткого его анализа и описания, а также составление результата и оценки затратности предлагаемых мероприятий.

1. Пакеты услуг.

Посетитель привык видеть в прайсе отдельные сервисные услуги. Чтобы удивить его, можно прибегнуть к такому способу, как объединение процедур между собой. Это поможет создать необычное предложение для клиентов. Сформировать комплекс услуг можно, соединив как две процедуры, так и несколько. В последнем случае это может стать настоящей программой комплексного предоставления услуг. Необходимо также дать ей привлекательное название и отметить размер экономии, на которые клиент обязательно обратит внимание.

При планировании внедрения и формировании пакетов новых услуг, направленных на продвижение парикмахерской необходимо учитывать основные факторы, на основании которых рассчитывается и на предприятии внедряется новая услуга.

Гибкое реагирование на предложения рынка. Для того, чтобы парикмахерская была конкурентоспособна, необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования и мониторинг рынка. Руководитель предприятия должен быть в курсе того, что происходит на рынке косметологии, парикмахерского искусства, ногтевого сервиса и других направлений бьюти-услуг, иметь информацию о новых препаратах, технологиях, оборудовании, услугах, процедурах и т.п. Кроме того, необходимо быть в курсе того, что происходит у конкурентов (с похожей концепцией и уровнем), какие новые услуги у них появляются. Мониторинг конкурентов поможет своевременно принять решение о корректировке своей рыночной стратегии. Например, своевременное выявление инноваций (новых видов услуг), которые появляются на рынке и в оперативное реагирование, не позволит другим парикмахерским, ориентированным на клиентскую аудиторию, достичь конкурентного преимущества.

Гибкое реагирование на спрос потребителя. Выявление потребностей и запросов клиентской аудитории и гибкое реагирование на них также является условием залога успешного бизнеса. К сожалению, сегодня на предприятиях индустрии красоты очень часто можно наблюдать ситуацию, когда клиенты обращаются за получением услуги, о которой сами специалисты имеют достаточно поверхностное впечатление. Зачастую, сегодняшний потребитель бьюти-услуг информирован гораздо лучше, чем некоторые профильные специалисты салонов красоты.

Например, возможно создание пакета из двух услуг, включающего в себя одну из услуг, обладающих меньшим спросом и другую услугу, пользующуюся большим спросом, в нашем случае это будет химическая завивка на волосах до 25 см и окраска волос до 25 см. Стоимость пакета

составит 3100 рублей и, соответственно, услуги будут предоставляться в равном количестве.

Таким образом, если в предыдущем месяце химических завивок на волосы до 25 см было сделано только 5, а окрашивания волос до 25 см – 13, то в следующем месяце показатель количества и первой и второй услуг может выровняться, а услуга, пользующаяся меньшим спросом, повысит получаемую прибыль за счёт повышения спроса на пакет услуг целиком. Также здесь стоит отметить очень важный элемент качества услуг, такой как безопасность их предоставления. Поскольку обе услуги предусматривают использование бытовой химии и подобных препаратов, необходимо уметь их комбинировать дабы не причинить вреда волосам, это потребует повышения квалификации мастеров-парикмахеров и в целом положительно скажется на качестве предоставляемых услуг этого типа, а также повысит их прибыльность для парикмахерской.

Свадебная причёска стоимостью 1700 руб. на волосах до 25 см пользуется наименьшим спросом в парикмахерской и зачастую является услугой, носящей сезонный характер. Следовательно, возможно увеличить спрос на неё, комбинируя с окраской волос до 25 см стоимостью 1100 руб., получив при этом пакет стоимостью 2800 рублей и возможное увеличение рентабельности такой услуги, как свадебная причёска за счёт добавления к ней окраски волос.

И наконец, становится возможным сформировать пакет услуг, добавив к модельной стрижке стоимостью 300 руб. укладку волос за 250 руб., получая за один такой пакет 550 рублей. А поскольку сама по себе модельная стрижка обладает достаточно высокой рентабельностью, то добавление к ней услуги, пользующейся меньшим спросом, увеличит доход от этих услуг за счёт высокого спроса на модельные стрижки, затрачивая при этом минимальное количество средств.

Подобные меры положительно скажутся и на качестве предоставляемых услуг, поскольку предоставление их в комплексе, позволяет получать яркий

визуальный эффект, наличие которого крайне важно для клиентов данного типа предприятий, следовательно, от этого будет зависеть итоговый уровень удовлетворения потребителя услугой.

Главная сложность внедрения пакетов услуг заключается только в том, чтобы грамотно сформировать их из уже имеющихся услуг в прейскуранте цен, пользующихся меньшим спросом за счёт более востребованных. Всё это представляется возможным по результатам анализа и собеседования с самими мастерами, которые будут ответственны за само исполнение этого новшества. При должной работе этот пункт является краткосрочным и легко внедряемым в производство, не имеет сильного воздействия на повышение прибыльности предприятия, но позволяет значительно увеличить общее качество предоставления услуг на предприятии за счёт их комбинирования и итогового результата.

2. Экспресс-услуги.

Следующим шагом является внедрение экспресс-услуг, которые могут значительно повысить качество основных услуг предприятия за счёт сокращения срока производства и предоставления, а соответственно за счёт использования современных препаратов и бытовой химии. Таким образом, предприятие сможет получать гораздо больше прибыли, предоставляя те же услуги, что и раньше, но с меньшим по времени интервалом, обслуживая за день больше клиентов. Разумеется, цена на эти услуги может повыситься из-за большей нагрузки на мастера. На предприятии уже имеется два мастера маникюра, следовательно, включение в список предоставляемых ими услуг чего-то нового и введение в их деятельность экспресс услуг заметно повысит доходность предприятия.

В парикмахерской «Очарование» ещё нет экспресс-услуг, а значит стоит задуматься над их внедрением. Сейчас данный вид процедур имеет большую популярность среди клиентов, особенно накануне праздников, когда каждая минута на счету. Практически любую услугу ногтевого сервиса можно превратить в её экспресс-версию. Для этого сначала необходимо

составить её схему и просчитать время проведения. После перехода к процессу оказания услуги, отдадим предпочтение только тем средствам и инструментам, которые рассчитаны на быстрое достижение результата. При учёте этих аспектов экспресс-процедуры смогут обеспечить за максимально короткое время «зримый» и быстрый результат. Другая версия «быстрого» приёма клиента и расширения прайса – совмещение услуг, однако, она является первым пунктом в списке предложенных мер и уже рассмотрена выше в данной работе.

Здесь можно предложить проведение обычных услуг, таких как химическая вертикальная завивка волос на импортном оборудовании, тем самым снижая время предоставления услуги и повышая её цену соответственно. Допустим, повышение цены на 15% от прежней стоимости услуги.

Внедрение экспресс-услуг является достаточно эффективной мерой по получению дополнительной прибыли с услуг, уже пользующихся достаточной популярностью, в то же время не требуя высоких затрат от предприятия, как финансовых, так и временных. Следовательно, мастера, уже владеющие в совершенстве своим делом, смогут выполнять эту работу так же качественно, как и ранее, а предприятие – получать большую прибыль за счёт этого. Однако, поскольку для того, чтобы привести данный пункт в исполнение, необходима определённая сумма свободных средств, во временной перспективе всё зависит от руководителя и его готовности по внедрению данного вида услуг.

Итогом внедрения экспресс-услуг на предприятии станет выход на новый уровень их качества, поскольку предоставление услуги на совершенно новом оборудовании не только позволяет предоставлять её в разы быстрее, но и также повышает общий уровень качества обслуживания, экономя время клиента. Такой результат крайне важен для парикмахерской, поскольку обеспечивает возможность в предоставлении послепродажного сервиса и

повышает интерес к подобному роду услуг, присутствующих на малом количестве предприятий.

3. Инновации.

Последним в списке мер по повышению качества услуг являются инновации. Несомненно, они необходимы на каждом предприятии в виду постоянного развития общества и технологий. Ведь если предприятие будет просто «застаиваться», это повлечёт за собой потерю конкурентоспособности на рынке аналогичных услуг.

Ногтевая индустрия развивается и регулярно радует её поклонников новыми препаратами и услугами. Поэтому специалисты nail-сервиса всегда должны быть начеку и отслеживать появление инноваций. Чтобы не упустить из виду новинки, здесь можно ввести посещение мастерами семинаров, тренингов, выставок и специализированных мероприятий, способствующих повышению квалификации работников. Ведь с помощью полученных из данных мероприятий знаний можно создать принципиально новую услугу и внести её в прейскурант. Ярким тому доказательством служат сенсационные продукты CND: гибрид лака и геля Shellac, пигменты. Они произвели настоящий фурор своим «рождением» и позволили мастерам увеличить спектр оказываемых услуг.

Включение в прейскурант дополнительных услуг вдобавок к существующим также будет способствовать увеличению спектра основных услуг и позволит повысить их качество предоставления напрямую за счёт повышения квалификации мастеров. ООО «Очарование» уже имеет в наличии мужской и женский залы, но пока что отсутствуют услуги для детей. Добавление подобных услуг в прейскурант и открытие дополнительного зала могло бы слегка увеличить как рентабельность самого предприятия, так и его популярность, но с другой стороны для этого может понадобиться дополнительное помещение, затраты на оборудование которого могут пойти лишь в ущерб предприятию в виду низкой посещаемости салона красоты взрослыми с детьми. Тем не менее, ориентация на дополнительный круг

потребителей может положительно сказаться на предпродажном сервисе, формирующим качество услуг ещё до их предоставления за счёт положительного влияния на клиентов с детьми.

Сюда необходимо отнести повышение квалификации персонала, курсы этики и вежливого общения с клиентами, что будет играть большую роль в приветствии потребителя и ознакомлении его с присутствующими на предприятии услугами. Это особенно важно для новых клиентов, но также сыграет немалую роль в закреплении за собой уже лояльных клиентов, повышая итоговый уровень конкуренции в целом с предприятиями, на которых инновациям уделяется значительная часть времени.

Отметим также, что стоимость услуг, предоставляемых предприятием в настоящее время достаточно низкая в сравнении с ценами конкурентов, что идёт в плюс в отношении пользовательского спроса ООО «Очарование», однако слегка урезает максимально возможную прибыль от производимых услуг. Соответственно, качество услуг при большом спросе является наиболее нестабильным компонентом и от него будет зависеть поддержание и повышение самого спроса. Здесь важно отметить также профессионализм мастеров парикмахерской и возможность их справиться с реализацией предложенных мероприятий.

Несомненно, все перечисленные выше меры нелегки в реализации, поскольку они требуют пристального контроля за изменением качества продукции, резко появляющимися инновациями в бьюти-сфере и быстро меняющемуся спросу в потребительской среде. Тем не менее, внедрение новых услуг, комбинирование их с уже имеющимися и объединение их в пакеты услуг, заметно повысят доходность услуг предприятия в целом и выведут их качество на совершенно новый уровень, увеличивая скорость предоставления и профессионализм исполнения услуги мастером. Вдобавок к этому, внедрение инноваций на предприятии увеличит приток потенциальных потребителей и в совокупности с вышеописанным пакетированием услуг, увеличит их доходность приблизительно в два раза.

Тем не менее инновации это ответственный и требующий немалых временных и финансовых затрат, шаг, на который нелегко решиться каждому руководителю. Однако, в долгосрочной перспективе и при грамотном исполнении внедрение новых технологий в ход предоставления услуг может вывести само предприятие на совершенно новый уровень, как в технологическом плане, так и придавая ему дополнительный престиж и конкурентоспособность, делая более устойчивым на рынке.

Подводя итог анализа мер по повышению качества услуг на предприятии ООО «Очарование», можно сделать следующие выводы:

1. Создание пакетов услуг являться первоочередным шагом к совершенствованию предприятия и повышению эффективности его деятельности, занимая наименьшее количество времени и средств.

2. Включение в прейскурант экспресс-услуг потребует больше затрат времени, чем создание пакетов услуг, но может являться хорошим аналогом и дополнением к уже существующим услугам на предприятии, положительно влияя на итоговое качество и послепродажный сервис парикмахерской.

3. Внедрение инновационных технологий на предприятии способно вывести его на совершенно новый уровень вне конкуренции, обеспечивая максимальную прибыль в случае успеха, но занимая достаточно долгое время и большие затраты. Здесь необходимо также учесть повышение квалификации мастеров, которые смогут обеспечить поддержание качества в рамках представления новшеств потребителю и работе с ним.

Таким образом, соблюдение всех выше перечисленных мер и их принятие на предприятии, способно повысить качество предоставляемых услуг напрямую и обеспечить ему достаточно высокую доходность. А поскольку предложенные меры имеют положительное воздействие на качество услуг на каждой стадии их предоставления, становится очевидным, что предложенные меры могут иметь практическую пользу в работе рассматриваемого предприятия, обеспечивая ему наилучшую

конкурентоспособность и устойчивость на рынке в сфере услуг красоты и здоровья. Все вышеперечисленные меры также положительно скажутся на позиционировании предприятия на рынке себя как парикмахерской, поскольку в сравнении с конкурирующими салонами красоты в настоящее время наблюдается большой разрыв, который необходимо уменьшать. Именно от этого уменьшения будет зависеть дальнейшее существование предприятия.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы, была разобрана тема качества услуг на предприятии сферы красоты и здоровья. Была дана характеристика парикмахерской ООО «Очарование», проанализировано его положение на рынке.

Положение предприятия характеризуется как положительное, оно продолжает успешно развиваться без угроз для своего существования, сохраняет устойчивую позицию в своём секторе. Однако, на предприятии существует важная проблема в виде узкого спектра предоставляемых услуг.

Цель данной квалификационной работы достигнута, анализ предоставляемых услуг был проведён, выявлены сильные и слабые стороны, присутствующие на предприятии, был проведён опрос потребителей касательно качества обслуживания в парикмахерской. Этот результат позволило получить сравнение услуг ООО «Очарование» с салонами красоты «Мерилин» и «Студия 2000». На основании анализа сделано заключение с соответствующими рекомендациями по увеличению прибыльности предприятия и повышению качества услуг. В результате анализа были выявлены основные проблемы на предприятии ООО «Очарование», которыми являлись небольшой спектр услуг и отсутствие инновационной политики.

Повышение качества услуг предприятия планируется достигнуть с помощью расширения спектра услуг в целом и внедрения новых, более технологичных процессов, тем самым расширяя возможности предприятия и повышая его роль на рынке услуг сферы красоты среди конкурентов. Инновации в сфере бьюти-услуг ещё не до конца исследованы, в связи с чем возможно сделать массу нововведений, способствующих повышению качества предоставляемых услуг на нём.

Использование импортного оборудования и совершенствование процессов предоставления уже стандартных и устаревших услуг может послужить своеобразным толчком, второй жизнью для этих услуг, поскольку

теперь они станут более привлекательны и востребованы, а у клиентов появится желание испробовать нечто новое, что также повлечёт за собой повышение популярности и качества услуг помимо внедрения чего-либо нового в уже существующий спектр, что более затратно.

Важнейшим итогом выпускной квалификационной работы является успешное решение проблемы совершенствования качества услуг, поскольку на предприятии существует возможность его дальнейшего повышения без чрезмерных затрат. Всё это обусловлено, в первую очередь, оборудованием, на котором данные услуги предоставляются. Присутствие гибкости в предоставлении услуг на предприятии и даёт возможность ему продвигаться дальше посредством повышения качества услуг, предоставляемых потребителю, а, соответственно, привлекать новых клиентов и побеждать в конкурентной борьбе.

Таким образом, наиболее важным фактором деятельности предприятия сферы красоты и здоровья на рынке среди подобных ему, является постоянное повышение качества уже существующих услуг, и в то же время, внедрение новшеств, позволяющих создать дополнительную привлекательность парикмахерской для клиентов. Как результат, предприятие, на котором возможно ввести новые услуги, которые будут пользоваться спросом, может выйти победителем в любой конкурентной борьбе, особенно, учитывая то, что оно имеет наиболее выгодное географическое положение. Как итог, это позволит ему сохранить свою устойчивость на рынке, получая хороший доход и затрачивая при этом гораздо меньше сил и средств нежели конкуренты, привлекая всё больше клиентов и создавая почву для дальнейшего увеличения масштаба деятельности парикмахерской.

Список использованных источников

1. Абакумова, О. Г. Управление качеством: учебник [Текст]/ О. Г. Абакумова, – М.: А-Приор, 2011. – 128 с.
2. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности организации [Текст] / М.С. Абрютина, А.В. Грачев, – М.: Дело и Сервис, 2011. – 376 с.
3. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии [Текст] / А. П. Агарков, – М.: Дашков и К, 2013. – 147 с.
4. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия) [Текст] / Е. Ю. Алексейчева, – М.: Дашков и К, 2013. – 198 с.
5. Алешин, А.В. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник [Текст] / А.В. Алешин, В.М. Аньшин, К.А. Багратиони, – М.: ИД Высшей школы экономики, 2013. – 257 с.
6. Базилевич, А.И. Инновационный менеджмент предприятия: учебное пособие [Текст] / А.И. Базилевич, – М.: Юнити-Дана, 2012. – 231 с.
7. Балаева, О.Н. Управление организациями сферы услуг: учебное пособие [Текст] / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителява, – М.: ИД Высшей школы экономики, 2010. – 182 с.
8. Блинов, А.О. Управление изменениями: Учебник для бакалавров [Текст] / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова, – М.: Дашков и К, 2014. – 304 с.
9. Валигурдский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Д. И. Валигурский, – М.: Дашков и К, 2012. – 226 с.
10. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие [Текст] / Г.А. Васильев, Е.М. Деева, – М.: Юнити-Дана, 2012. – 192 с.
11. Вечканов, Г. С. Современная экономическая энциклопедия [Текст] / Г. С. Вечканов, – СПб.: Лань, 2012. – 880 с.
12. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник [Текст] / О.С. Виханский, – М.: Экономист, 2014г. – 218 с.

13. Голова, А.Г. Управление продажами [Текст] / А. Г. Голова, – М.: Дашков и К, 2013. – 214 с.
14. Григорьев, В.В. Оценка организации теория и практика. [Текст] / В.В. Григорьев, – М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
15. Даниляк, В.И. Человеческий фактор в управлении качеством: учебное пособие [Текст] / В.И. Даниляк, – М.: Логос, 2011. – 249 с.
16. Ершов, А.К. Управление качеством: учебное пособие [Текст] / А.К. Ершов, – М.: Логос, 2011. – 311 с.
17. Иванова Е.А. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.litres.ru/elena-ivanova-2/superpribylnyy-salon-krasoty-kak-preuspet-v-etom-biznese/>
18. Ильин, В.В. Управление бизнесом: системная модель. Практическое пособие [Текст] / В.В. Ильин, – М.: Интермедиатор, 2012. – 309 с.
19. Ильин, В.В. Проектный менеджмент: практическое пособие [Текст] / В.В. Ильин, – М.: Интермедиатор, 2015. – 215 с.
20. Ильин, В.В. Руководство качеством проектов. Практический опыт [Текст] / В.В. Ильин, – М.: Интермедиатор, 2015. – 208 с.
21. Ильин, В.В. Система управления качеством. Российский опыт [Текст] / В.В. Ильин, – М.: Интермедиатор, 2013. – 146 с.
22. Казакевич, Т.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие [Текст] / Т.А. Казакевич, – М.: Интермедия 2015. – 186 с.
23. Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность: учебное пособие [Текст] / В. К. Карнаухова, – М.: ИКЦ Март, 2010. – 256 с.
24. Клячкин, В.Н. Статистические методы в управлении качеством: учебное пособие [Текст] / В.Н. Клячкин, – М.: Финансы и статистика, 2014. – 96 с.

25. Король, А. Н. Услуги: определение и классификация [Текст] / А. Н. Король, С. А. Хлынов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 344 с.
26. Матолыгина, Н.В. Профессиональная этика и этикет в сфере сервиса: учебное пособие [Текст] / Н.В. Матолыгина, Л.В. Руглдова, – М.: Интермедия, 2013. – 160 с.
27. Матюшок, С.В. Управление проектами: учебное пособие [Текст]/ С. В. Матюшок, – М.: Издательство РУДН, 2010. – 104 с.
28. Мельников, И.В. Управление салоном красоты [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.litres.ru/olga-shamkut/upravlenie-salonom-krasoty/>
29. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие [Текст] / Ю.В. Морозов, – М.: Дашков и К, 2013. – 148 с.
30. Назиров, А.Э. Человек и его потребности. Учебник [Текст] / А.Э. Назиров, – М.: Интермедия, 2012. – 438 с.
31. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова, – М.: Дашков и К, 2015. – 500 с.
32. Ржевская, С.В. Управление качеством: практикум: учебное пособие [Текст] / С.В. Ржевская, – М.: Логос, 2011. – 118 с.
33. Романович, Ж.А., Калачёв, С.Л. Сервисная деятельность: Учебник [Текст] / Ж.А. Романович, С.Л. Калачёв, – М.: Дашков и К, 2013. – 284 с.
34. Сергеев, М.Ю. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.litres.ru/maksim-sergeev/pribylnyy-salon-krasoty-sovety-vladelcam-i-upravlyauschim/>
35. Сергеев, А.Г. Сертификация: учебное пособие [Текст] / А.Г. Сергеев, – М.: Логос, 2011. – 390 с.

36. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник [Текст] / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова, – М.: Дашков и К, 2014. – 252 с.
37. Тавер, Е.И. Введение в управление качеством: учебное пособие [Текст] / Е.И. Тавер, – М.: Машиностроение, 2012. – 164 с.
38. Трухачев, В.И. Практикум по экономике предприятия АПК: учебно-методическое пособие [Текст] / В. И. Трухачев, А. Н. Криулина, Н. В. Тарасенко, М.: Финансы и статистика, 2011. – 318 с.
39. Четыркина, Н. Ю. Управление конкурентоспособностью организации сферы услуг: учебное пособие [Текст] / Н. Ю. Четыркина, – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.

Приложения

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 15 г.

Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____
 Организация ООО «Очарование» по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической деятельности Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью/Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ _____
 Местонахождение (адрес) 308000, Белгородская обл, г. Белгород, пр-т. Гражданский,
 д. 54

Коды		
0710001		
31	12	2015
13792681		
3125007085		
93.02		
16/65		
384 (385)		

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	На 31 декабря 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ⁴	На 31 декабря 20 13 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	327	319	314
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	327	319	314
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	200	185	189
	в том числе:				
	Товары	-	146	127	100
	Материалы	-	54	68	89
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1120	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	32	35	50
	Финансовые вложения (за		-	-	-

	исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	72	65	45
	Прочие оборотные активы	1260	137	129	177
	Итого по разделу II	1200	441	414	461
	БАЛАНС	1600	768	733	775

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	На 31 декабря 20 15 г. 3	На 31 декабря 20 14 г. 4	На 31 декабря 20 13 г. 5
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ 6				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(455)	(397)	(367)
	Итого по разделу III	1300	(445)	(387)	(357)
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	45	68	50
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	45	68	50
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	411	358	235
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	411	358	235
	БАЛАНС	1700	1039	1322	1265

Руководитель _____ Горбунцова Г.Г.
(подпись) (расшифровка подписи)

“ 31 ” _____ Декабря 20 15 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Отчет о прибылях и убытках
за декабрь **20 15** г.

Организация ООО «Очарование» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН
Вид экономической деятельности Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) по ОКЕИ

Коды		
0710001		
31	12	2015
13792681		
3125007085		
93.02		
16/65		
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2015 г. ³	За 2014 г. ⁴	За 2013 г. ⁵
	Выручка ⁵	2110	996	975	450
	Выручка от продаж облагаемая ЕНВД		130	116	123
	Себестоимость продаж	2120	731	578	385
	Валовая прибыль (убыток)	2100	681	522	425
	Коммерческие расходы	2210	94	53	67
	Управленческие расходы	2220	139	142	103
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	896	755	445
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-	-
	Проценты к уплате	2330	-	-	-
	Прочие доходы	2340	15	27	30
	Прочие расходы	2350	98	69	72
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	722	668	311
	Текущий налог на прибыль	2410	-	-	-
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	-
	Прочее	2460	(74)	(87)	(93)
	в том числе : налоги, уплачиваемые организациями, применяющими специальные налоговые режимы		-74	-87	-93
	Чистая прибыль (убыток)	200	417	353	276

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2015 г. ³	За 2014 г. ⁴	За 2013 г. ⁵
	СПРАВОЧНО				
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	417	353	276
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-	-

Руководитель _____ Горбунцова Г.Г. _____ Главный бухгалтер _____ Голованова Л.А. _____
(подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

“ 31 ” декабря 20 15 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и [отчету о прибылях и убытках](#).
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о прибылях и убытках общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".